



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Jarek paaja

# Sovellusyritysten menestyksen haasteita

Kandidaatintutkielma  
Oulun yliopisto Kauppakorkeakoulu  
2/2020

## SISÄLLYS

<b>1.JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
Johdatus aiheeseen.....	4
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet .....	4
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	5
1.4 Tutkimuksen eteneminen .....	5
1.5 Käsitteet .....	6
1.5.1 Streameri eli striimaaja .....	6
1.5.2 Modi .....	6
1.5.3 Mikromaksu .....	7
<b>2.TIETEELLINEN NÄKÖKULMA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Riot Games ja League of Legends .....	8
2.2 Rovio ja Angry Birds .....	10
2.3 Supercell ja Clash of Clans .....	11
<b>3. HAASTATTELUMENETELMÄT .....</b>	<b>15</b>
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	15
3.2 Haastattelu prosessi .....	15
<b>4. KULUTTAJANÄKÖKULMA.....</b>	<b>17</b>
4.1 Riot Games ja League of Legends -pelin kuluttajanäkökulma .....	17
4.2 Rovio ja Angry Birds -pelin kuluttajanäkökulma .....	19
4.3 Supercell ja Clash of Clans -pelin kuluttajanäkökulma .....	20
<b>5. VERTAILUT .....</b>	<b>22</b>
5.1 Pelien vertailua.....	22
5.2 Näkökulmien vertailua .....	24
5.2.1 League of Legends .....	24
5.2.2 Angry Birds .....	24
5.2.3 Clash of Clans .....	25

<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>25</b>
<b>6.1 Tutkimuksen tarkastelua .....</b>	<b>26</b>
<b>6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>28</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>30</b>
<b>Haastattelupohja .....</b>	<b>30</b>

## **1.JOHDANTO**

### **Johdatus aiheeseen**

Sovelluksiin perustuvia yrityksiä on nykyään yhä enemmän, kuten tässä tutkimuksessa käsiteltävät kansainvälisesti menestyneet sovellusyritykset Supercell, Riot Games ja Rovio. Nämä kolme ovat laajasti tunnettuja ja isoja yrityksiä, jonka vuoksi tutkimukseen on otettu esimerkeiksi nämä yritykset. Tutkimuksessa keskitytään näiden yritysten kansainvälistymisstrategioihin.

Yritykset joutuvat pohtimaan monia asioita halutessaan siirtyä kotimarkkinoilta kansainvälisille markkinoille, kuten esim. markkinoiden laajuutta, maiden välisiä kulttuurieroja ja tapaa siirtyä toiseen maahan tai maihin. Sovelluksiin perustuvat yritykset eroavat muista yrityksistä siten, että yleensä sovellukset, etenkin pelit, on alun alkaenkin tarkoitettu kansainvälisille markkinoille suoraan. Tästä johtuen näillä yrityksillä on hieman erilaiset ongelmat kansainvälistymiselle kuin muiden alojen yrityksillä. Etenkin pienten peliyritysten, jotka eivät ole vielä saaneet julkisuutta ja käyttäjäkuntaa, suuri ongelma on saada peleistä kiinnostuneet ensiksi löytämään pelisovelluksensa erilaisilla markkinointikeinoilla. Sen jälkeen yrityksen pitää saada pelaajat vielä kokeilemaan sovellustaan ja myös jatkamaan sen käyttöä.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten nämä kolme kansainvälisesti menestynyttä yritystä ovat onnistuneet ratkaisemaan nämä ongelmat. Lisäksi pyritään selvittämään, ovatko heidän ratkaisunsa samansuuntaisia. Onko näillä sovellusyrityksillä olemassa erityisiä strategioita päästä kansainvälisille markkinoille, vaikka ovat ennen kansainvälistymistään olleet varsin tuntemattomia.

### **1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet**

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, miten sovelluksiin perustuva yritys pääsee suureen suosioon kansainvälisillä markkinoilla ja miten yritystä hallitaan suosion pitämiseksi. Toisena tavoitteena on tutkia, onko yrityksillä, jotka ovat onnistuneet tässä tehtävässä, samankaltaisia tapoja hallita yritystä ja onko heidän

sovelluksissaan yhdenmukaisuuksia, mitkä voisivat selittää heidän menestyksensä kansainvälisillä markkinoilla.

Tutkimuksessa tavoitteet pyritään saavuttamaan vastaamalla kysymyksiin:

Millä tavalla sovellusyritykset saavat suuren suosion kansainvälisillä markkinoilla?

Miten sovellusyritykset saavat kuluttajien mielenkiinnon pysymään sovelluksessa ja pitämään käyttäjät pitkäaikaisina käyttäjinä?

Tutkimusaihe on kiinnostava yritysstrategioiden vuoksi ja aihe myöskin sivuaa tutkimuksen tekijän monivuotista harrastusta. Toinen lähtökohta on se, ettei aiheesta ole tehty montaakaan tutkimusta, todennäköisesti siksi, että aihe ei ole aiemmin ollut yhtä ajankohtainen kuin tällä hetkellä. Aiheen ajankohtaisuus liittyy siihen, että digimarkkinointi on laajeneva osa markkinointia ja tutkimuksen yritykset tekevät koko mainontansa digimarkkinoinnilla. Heidän markkinointimenetelmiään tutkimalla saadaan tietoa hyvistä ja toimivista digimarkkinointimenetelmistä.

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksessa vertaillaan kolmea menestynyttä sovellusyritystä Roviota, Riot Gamesiä ja Supercelliä. Tutkimuksessa lähdetään selvittämään näiden yritysten suosiota kahdesta eri näkökulmasta: Ensimmäisenä tarkastellaan teoreettista näkökulmaa eli sitä, mitkä ovat erilaisten artikkeleiden ja tutkimusten näkemykset näiden sovellusyritysten menestykselle ja yritysten pelien suosiolle.

Toiseksi tarkastellaan kuluttajanäkökulmaa, joka toteutetaan haastatteluilla. Haastatteluilla kartoitetaan yritysten sovellusten käyttäjien kokemuksia, miten käyttäjät ovat löytäneet sovellukset ja miten yritys on saanut heidän kiinnostuksensa pysymään sovelluksissa sekä mitä vaikutusta on sovellusten päivityksillä ja erilaisilla tapahtumilla sovelluksen sisällössä. Tutkimuksessa vertaillaan eri näkökulmista saatuja tietoja ja pyritään tekemään johtopäätöksiä, mitkä asiat vaikuttivat tutkimuksen sovellusyritysten onnistuneeseen kansainvälistymiseen.

### **1.4 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa eli johdannossa selvitetään tutkimuksen aihe, tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet sekä tutkimusmenetelmät.

Toisessa luvussa käsitellään toista näkökulmaa, joka keskittyy artikkeleihin ja tutkimuksiin, joita aiheesta on jo tehty. Luvussa vertaillaan eri tutkimusten ja artikkelien näkemyksiä tutkimuksen sovellusyritysten kansainvälistymisstrategioista sekä heidän suosionsa syistä.

Kolmannessa luvussa esitetään haastattelumetodit ja -kysymykset sekä minkälaista dataa haastatteluista pyritään saamaan.

Neljännessä luvussa keskitytään kuluttajien näkemyksiin, miten tässä tutkimuksessa mukana olevista sovelluksista on tullut niin suosittuja ja miten kuluttajat ovat löytäneet sovelluksen. Tavoitteena on haastatella noin 10-20 käyttäjää sovellusta kohden.

Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto aiemmissa luvuissa mainituista näkemyksistä, minkä jälkeen vertaillaan näkökulmien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sovellusyrityksistä. Vertailun jälkeen tehdään johtopäätökset saadusta datasta kunkin yrityksen tärkeimmistä tavoista ja syistä päästä kansainvälisille markkinoille ja säilyttää suosionsa.

Viimeisessä luvussa vertaillaan vielä yrityksistä tehtyjä johtopäätöksiä keskenään ja pyritään niiden avulla vastaamaan tutkimuksen toiseen kysymykseen, onko menestyvillä sovellusyrityksillä samankaltaisia menetelmiä kansainvälistyä ja pitää kuluttajan mielenkiinto sovelluksissa. Lopuksi vielä pohditaan minkälaisia jatkotutkimusehdotuksia tämä tutkimus mahdollistaa.

## **1.5 Käsitteet**

### **1.5.1 Streameri eli striimaaja**

Streameri (streamer, striimari) on pelaaja, joka työkseen videoi livenä pelaamistaan. He ansaitsevat rahaa, kun kuluttajat seuraavat heitä streamaussivustoilla ja saattavat tukea heitä lahjoituksilla tai tilaamalla heidän kanavansa. Lisäksi streamerit saavat mainostuloja sivustonsa mainoksista ja heillä voi olla myöskin sponsoreita.

### **1.5.2 Modi**

Modi (modify) on jonkin pelin sisälle pelaajien muokkaamaa lisämateriaalia, kuten uusia pelejä, lisäosia, tekstuureja ja muuta vastaavaa. Esimerkiksi tutkimuksessa tuodaan esille Warcraf 3-peliin luotua modia, joka toi siihen täysin uuden pelin. Siinä

käytettiin ainoastaan alkuperäisen pelin sisällä olevia hahmoja, mutta muuten se oli täysin uusi peli.

### 1.5.3 Mikromaksu

Mikromaksut ovat pelin sisällä olevia maksullisia lisätoimintoja, joita pelaaja voi ostaa tehdäkseen pelaamistaan helpompaa tai hauskempaa kuin mitä alkuperäinen peli tarjoaa. Esimerkkinä näistä on kännykkäpeleissä usein käytetty energian täyttäminen, mikä mahdollistaa pelaamisen välittömästi, kun taas ilman energiaa pelaaja joutuu odottamaan tunteja ennen kuin energia on taas täynnä ja pystyäkseen pelaamaan. Toinen esimerkki mikromaksuista on pelihahmojen ulkoasut. Pelissä yleensä hahmolla on vain yksi ulkoasu ilman mikromaksuja, mutta mikromaksuilla hahmosta voi muokata haluamansa näköisen ja mielenkiintoisemman hahmon pelin kiinnostavuuden lisäämiseksi.

## **2.TIETEELLINEN NÄKÖKULMA**

Tässä luvussa pyritään selvittämään tieteellisestä näkökulmasta käsin, miten yritykset ovat muiden tutkijoiden mukaan päässeet markkinoille ja miten he ovat menestyneet markkinoilla. Luvussa esitellään pääpiirteet esimerkkiyrityksistä ja niiden sovelluksista.

### **2.1 Riot Games ja League of Legends**

Tässä kappaleessa esitellään ensiksi Riot Games-yrityksen historiaa ja kuinka League of Legends -peli sai alkunsa. Sen jälkeen tutustutaan erilaisten artikkeleiden ja uutisten avulla, miksi pelistä on tullut maailman suosituin tietokonepeli.

Riot Games sai alkunsa vuonna 2006, kun kaksi kauppatieteiden opiskelijaa Brandon Beck and Marc Merrill pelasivat pelejä kotona ja pohtivat, kuinka tämän hetkiset peliyritykset hylkäävät pelinsä liian nopeasti ja siirtyvät toiseen peliin. Pohdinnan tuloksena he saivat idean perustaa oman yrityksen ja luoda pelin, joka kehittyisi ajan kuluessa.

League of Legends sai alkunsa tunnetun Warcraft 3-pelin fanin tekemästä modista, joka mahdollisti pelaajille erilaisen pelikokemuksen pelistä. Tämä pelimodi sai suuren suosion internetissä ja herätti useita keskusteluja pelifoorumeilla, miten peliä voisi parantaa sekä erilaisia tarinoita omista pelikokemuksista. (Helm and Blakely 68-101) Koska kyseinen modi ei ollut kenenkään omistuksessa eikä sitä päivitetty suuresta suosiostaan huolimatta, Beck ja Merrill huomasivat markkinoilla olevan mahdollisuuden ja päättivät tehdä pelin käyttäen kyseistä modia pohjana. Markkinoille päästyään vuonna 2009 League of Legends saavutti suuren suosion internetissä, ja pelaajat lähettivät tietoa eteenpäin toisille pelaajille. Näin jo kolmen vuoden kuluttua 2012 League of Legends oli maailman eniten pelattu videopeli. Kuten Merillkin toteaa artikkelissa: "Pelaajat eivät ole ujoja ilmaistessaan, mitä he haluavat, joten Riot Games alkaa vastata pelaajien vaatimuksiin ja keskittyä pelin ongelmiin ja pelikokemukseen, jotta heidän ja pelaajien välillä oleva suhde saataisiin pysymään." ("Riot Games, Inc; Riot Games Raises \$7M from Benchmark, FirstMark; Young Gamer Execs Lead Development of Premium Online Titles." 28)



League of Legends oli ensimmäinen virallinen MOBA-peli, joka on lyhenne sanoista Multiplayer Online Battle Arena. League of Legends -pelissä on kaksi joukkuetta siniset ja punaiset. Pelin tarkoituksena on taistella toista puolta vastaan ja loppujen lopuksi tuhota vastustajien tukikohta. Yksi peli kestää puolesta tunnista tuntiin.

Artikkelissa markkinoille pääsyn ansioksi Helm ja Blakely mainitsivat jo valmiina olevan kysynnän. Kuten luvun alussa todettiin League of Legends on tehty suosituksen pelin suosituimman modin perusteella, jolloin League of Legendsillä tai vastaavalla MOBA:lla oli jo olemassa markkinat, mutta markkinoilla ei vielä ollut ainuttakaan tekijää. Riot Games ehti ensimmäisenä markkinoilla, ennen kuin muut tekijät ehtivät markkinoille.

League of Legends -pelin yksi menestyksen syistä markkinoilla Helm ja Blakelyn artikkelin sekä Lawrence a Crosbyin mukaan on heidän yritysmallinsa, joka perustuu ilmaiseen peliin, joka myy pelin sisäisiä kosmeettisia asusteita mieluummin kuin antaa pelille alkuhinnan tai laittaa peliin tavaroita, joita voi ostaa, jotta saisi etuja peleihin. (Helm and Blakely 68-101; Crosby 32)

Suurimpana syynä menestykseen Helm Blakely, Lawrence A. Crosby kuin Ian Sherr, pitivät sitä, että League of Legends -pelistä luotiin e-Sport. Ehkä paras esimerkki Riot Games -yrityksen markkinoinnista on e-Sport, joka teki aivan uuden vaikutuksen ja sai pelaajat kiinnostumaan pelistä enemmän. Se toi myyntituloja, kun istumapaikat myytiin loppuun nähdäkseen Samsung Galaxy White-joukkueen Koreasta voittavan Kiinan Star Horn Royal Club -joukkueen. Lisäksi Crosby toteaa, että turnausten avulla Riot Games sai tapahtumassa ansaittua myös mainostuloilla ja sponsoreilla. (Crosby 32) E-Sport käsitteenä oli jo olemassa ennen League of Legendsiä, mutta League of Legendsin avulla e-Sport tuli tunnetuksi maailmalla ja myös päinvastoin. Sadat tuhannet pelaajat seurasivat, kun parhaat pelaajat pelasivat vastakkain Riot Games'in järjestämässä turnauksessa League of Legends World Championship 2011 Ruotsissa. Tapahtumien pitäjien sivujen mukaan ennätysmäärä katsojia, yli 210 000, oli koolla yhtäaikaisesti semifinaalin aikana. Sherrin artikkelin mukaan: "Major League Gaming Inc, turnauksia järjestävän videopeliyrityksen MOBA-pelit ovat tulossa kaikkein suosituimmiksi e-urheilupeleiksi kilpailija- ja katsojamäärältään sekä netissä että tilaisuuksissa." (Sherr 1)

## 2.2 Rovio ja Angry Birds

Tässä kappaleessa tutustutaan ensiksi Rovion historiaan ja siihen, kuinka Angry Birds sai alkunsa. Sen jälkeen tarkastellaan artikkeleiden ja uutisten avulla, miksi pelistä tuli aikoinaan niin suosittu kuin se kulta-aikoinaan oli.

Angry Birds sai alkunsa vuonna 2003, kun kolme suomalaista opiskelijaa Kim Dikert, Niklas Hed ja Jarmo Väkeväinen osallistuivat mobiilipelikilpailuun Summer Assembly -nimisessä tapahtumassa, joka järjestetään joka vuosi Helsingissä. He voittivat kilpailun, jonka jälkeen he perustivat yhtiön Rellude. He myivät samana vuonna tekemänsä pelin Digital Chocolate, jonka jälkeen he yrittivät löytää yritykselleen sijoittajia. Vuoden 2005 alussa he onnistuivat saamaan ensimmäisen bisnesenkeliänsä ts. enkelisijoittajansa, jonka jälkeen he muuttivat nimensä Rovio Mobileksi. Bisnesenkeliksi kutsutaan yksityishenkilöä, joka sijoittaa aikaansa ja rahaansa mm. kasvuyrityksiin ja startup-yrityksiin.

Rovio Mobile keskittyi Applen laitteiden pelien tekemiseen. Tehtyään 51 mobiilipeliä, jotka eivät olleet saaneet mainittavaa suosiota, he päättivät muuttaa suunnitelmaa ja luoda yhden ainutlaatuisen pelin, jollaista ei vielä ollut markkinoilla. Rovio Mobile tiimi mietti mahdollisia ideoita, minkä jälkeen Jaakko Iisalo toi esille ideansa pyöreistä vihasista linnuista. Siitä ideasta syntyi Angry Birds, joka toi Rovio Mobilen maailmanlaajuisesti tunnetuksi.

Angry Birds on melko yksinkertainen pulmapeli mobiililaitteelle, kuten iPodille tai mille tahansa älypuhelimelle. Pelin tarkoituksena on lingota ritsalla erilaisia ja eri vahvuisia lintuja sikojen rakennelmiin, sortaen rakennelmat ja tuhoten munia kaapanneet siat. Mitä vähemmällä lintumäärällä ja mitä enemmän tuhoa pelaaja onnistuu tekemään sitä paremman pisteytyksen pelaaja saa. Pelissä on useita vaikeustasoja. Tason saa läpäistyä, kun pystyy tuhoamaan kaikki tasolle sijoitetut siat, minkä jälkeen voi siirtyä seuraavalle tasolle.

Angry Birds tuli markkinoille vuoden 2009 loppupuolella ja 2010 kesällä peli oli jo Appstoren ladatuin sovellus. Angry Birds pysyi kolmen ladatuimman sovelluksen joukossa seuraavat neljä vuotta, kunnes ilmaisapelit veivät sen suosiota hiljalleen. Maksullisista peleistä tuli vähemmän suosittuja ja ilmaispeleistä tuli entistä suosituimpia. Suurin kilpailija Angry Birdsille oli tällöin Supercellin Clash of Clans,

joka oli ilmaispelejä ja ansaitsi rahaa mikromaksuilla, joilla pystyi tekemään pelissä itsestään entistä vahvemman.

Rovio Mobile ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kuin muut tutkimuksen esimerkkiyritykset, koska he ovat luoneet oman brändituotantonsa pelin ympärille. Niihin kuuluu huvipuistoja ja muita oheistuotteita, kuten pehmoleluja, elokuvia, piirrettyjä ja paljon muuta. Muut yritykset ovat keskittyneet enemmän pelinsä tai peliensä päivittämiseen ja saavat tuotonsa pääasiassa sovelluksensa avulla.

Angry Birdsistä tuli suosittu hahmojensa visuaalisuuden ja pelin yksinkertaisuuden takia. Se sai lapset ja nuoret innostumaan pelistä. Rovio Mobile onnistui tekemään pelin, josta tuli suosittu pelin hyvän suunnittelun ja kokonaisuuden avulla. Tätä ei kuitenkaan pidä pitää sattumana ottaen huomioon, että peli on Rovion 52:s julkaistu peli. (McCorvey 100-128) Rovio Mobilen menestykseen kulmakiviä ovat olleet sitkeä työ, yritteliäisyys sekä usko omaan osaamiseen ja työn onnistumiseen.

Saatuaan yhden onnistuneen pelin, joka nousi Appstoren pelatuimpiin sovelluksiin, Rovio Mobile tarttui heti tilaisuuteen ja alkoi suunnitella pelille erilaisia lisäosia. Toisin kuin muut tutkimuksen esimerkkiyritykset, Rovio Mobile uskoi enemmän uusien vastaavien pelien luomiseen kuin vanhan päivittämiseen. Tämän seurauksena on tullut 22 eri Angry Birds -peliä. Artikkelin mukaan suosio oli alkuvaiheessa ollut niin suurta, että MIT's Entrepreneurship Review oli arvioinnut Angry Birdsistä tulevan suuremman kuin Mikki Hiirestä ja Mariosta. (Olson 30)

Rovio alkoi pelien saadessa enemmän suosiota keskittyä erilaisiin oheistuotteiden lisensointiin, joka auttoi yritystä saamaan tunnettavuutta ympäri maailmaa. Rovion liikevaihdosta noin puolet tulee lisensseistä. (HOPFINGER 28-33) Heillä on tarjolla mm. erilaisia pehmoleluja ja piirrettyjä lapsille. Heillä on jopa oma kovakantinen possujen keittokirja, joka on täynnä erilaisia kananmunapohjaisia reseptejä, kuten ”Lacto-ovo Vegetarian Zucchini”. (Olson 30) Oheistuotteet saavat kuluttajat myös tietoisiksi peleistä, minkä tarkoitus on tuoda uusia pelaajia peleihin. Näin pelit ja oheistuotteet auttavat toinen toisiaan.

### **2.3 Supercell ja Clash of Clans**

Tässä kappaleessa tutustutaan ensin Supercellin historiaan ja siihen, kuinka Clash of Clans syntyi. Sen jälkeen tarkastellaan erilaisten artikkelien ja uutisten avulla, miksi pelin arvellaan tulleen niin suosituksi kuin se tänä päivänä on.

Supercell sai alkunsa kun Ilkka Paajanen, Niko Derome, Mikko Kodisoja, Petro Sturman, Visa Forsten ja Lassi Leppinen päättivät perustaa yhteisen peliyrityksen vuonna 2010. Aluksi heidän suunnitelmanaan oli luoda strategiapeli, jota pystyisi pelaamaan Facebook-palvelimella. Tämä idea hylättiin, koska pelaajien mielenkiinto loppui peliin liian nopeasti ja Facebook-peleillä oli liian kova kilpailu. (Supercell kotisivu)

He päättivät keskittää voimavaransa mobiilipelien tekemiselle. Supercell valmisti viittä eri peliä, joista kahden ensimmäisen tekeminen keskeytettiin, koska niitä ei pidetty tarpeeksi hyvinä. Kolmas peli HayDay oli Supercellin ensimmäinen peli, joka sai suosiota, kun peli ilmestyi markkinoille kesällä 2012. Vaikka HayDay sai suuren suosion niin heidän neljäs pelinsä Clash of Clans sai vielä sitäkin suuremman suosion ympäri maailmaa. Clash of Clans tuli markkinoille vähän HayDay -pelin jälkeen elokuussa 2012. Artikkelin mukaan Clash of Clans oli yhden päivän julkaisemisensa jälkeen Yhdysvaltojen kolmanneksi ladatuin strategiapeli sekä 66:ksi ladatuin kaikista peleistä. (ALSEVER 112-113) Vuoden loppupuolella lokakuussa siitä tuli eniten ansaitseva mobiilipeli.

Clash of Clans -pelin ideana on rakentaa oma kylä, oma armeija ja kylän puolustukset. Pelaaja aloittaa yhdellä rakennuksella, joka on kylähalli ja yhdellä rakentajalla, joka voi rakentaa puolustuksia, muureja ja rakennuksia. Työntekijä ei voi rakentaa kuin yhtä rakennusta kerrallaan ja varat rakennusten rakentamiseen pelaaja hankkii ryöstämällä toisilta pelaajilta ja omista kultakaivoksistaan sekä eliksiirikeitaistaan. Peli on ilmainen, mutta pelaaja pystyy ostamaan jalokiviä oikealla rahalla, jolla sitten pystyy puolestaan ostamaan resursseja, kuten eliksiiriä tai kultaa ja valmistaa rakenteilla oleva rakennus saman tien. Näin nopeuttaa pelin etenemistä, mitä useat pelaajat tekevätkin. Tämän lisäksi pelissä on olemassa klaani sekä klaanisodat, joissa toimitaan yhdessä oman klaanin kanssa ja yritetään tuhota vihollisen klaanilta enemmän tukikohtia kuin he onnistuvat tuhomaan omalta puolelta.

Kuten aiemmin mainittiin, Clash of Clans on yksi maailman tuottavimmista mobiilipeleistä. Artikkeleiden mukaan kaksi suurinta syytä Supercellin ja etenkin juuri Clash of Clans -pelin menestykselle on Supercellin markkinointitapa ja heidän näkemykseensä pelien päivitysten tarpeellisuudesta. Muita syitä, joita artikkelit esittivät, oli pelin hinta. Koska peli ei maksa mitään, niin käyttäjiä tulevat kokeilemaan peliä, minkä jälkeen he innostuvat siitä. Supercell sai kaikki kolme suurta markkina-aluetta tavoitettua pelillään, Yhdysvallat, Aasian sekä Euroopan.

Joshua Brustein artikkelin mukaan 90% pelaajista ei käytä Clash of Clans -pelissä rahaa ollenkaan, mutta peli on siltikin yksi maailman tuottavimmista mobiilipeleistä. Brusteinin artikkeli vertaa Clash of Clansia kasinoihin: ”Kuten kasinotkin luottavat isoihin uhkapelureihin, niin Clash of Clans luottaa paljon rahaa käyttäviin pelaajiin.” (Brustein 64-66). Artikkeli jatkaa: ”Pelaajat pystyvät pelaamaan ilmaiseksi, mutta heille on annettu kaikki mahdolliset houkutteet maksaa, että he saisivat pelata enemmän.” (Brustein 64-66) Tällä viitataan siihen että, pelissä on energiaa niin kuin lähes jokaisessa ilmaispelissä mobiililaitteilla nykyään on ja kun energia on kulunut, pelaaja joutuu odottamaan energian latautumista monia tunteja, ellei osta lisää energiaa oikealla rahalla. Tästä hyvä esimerkki on streamerit, jotka ansaitsevat elantonsa kuvaamalla pelaamistaan. Heillä ei ole varaa jäädä odottelemaan energian latautumista, vaan he ostavat sitä, etteivät katsojat tylsistyisi hänen videoonsa. Artikkelissa todetaan myös, että kosto on ihmiselle yksi suurimmista houkutteista käyttää rahaa. (Brustein 64-66) Eli jos joku on tullut ryöstämään pelaajan kylän resurssit, pelaaja haluaa resurssit takaisin ryöstäjältä ja on valmis käyttämään oikeata rahaa saadakseen nopeasti tarpeeksi joukkoja hyökkäykseen.

Pelien päivitys taas auttaa peliä selviytymään sekä nostamaan sen suosiota, koska sen avulla saa pidettyä vanhat pelaajat pelaamassa peliä uusien pelaajien tullessa peliin mukaan. Useimmat peliyritykset tekevät pelin, myyvät sen ja sen jälkeen unohtavat sen ja siirtyvät seuraavaan peliin. Näin he saavat nopeat tuotot pelin julkaisupäivänä, mutta sen jälkeen pelin tuotot vähenevät, kun taas pelit, kuten Clash of Clans alkaa tuottaa jatkuvasti enemmän rahaa, mitä pidempään peli suosio säilyy. Pelaajien lisääntyessä rahan käyttö pelin sisällä lisääntyy ja jokainen uusi päivitys lisää pelaajien intoa pelata uuden sisällön tullessa peliin. Tämä into myös lisää ihmisten rahankäyttöä joka päivityksen alussa, koska heidän pitää päästä uuden sisällön loppuun mahdollisimman nopeasti tullakseen vahvemaksi kuin muut ja näin

Supercell saa pelaajat pidettyä pelissä pidempään. Kuten artikkelissakin lainataan toimitusjohtaja Paanasen sanoja: ”He haluavat pelaajien pelaavan peliä vuosia ennemmin kuin viikkoja, jonka takia he luovat peliin jatkuvasti uusia päivityksiä.” Artikkelissa mainitaan myös, että Paanasen mukaan 10 % heidän nykyisistä pelaajistaan on aloittanut pelin 2012. (Milne n/a) Mainittu artikkeli on julkaistu maaliskuussa 2015.

Tärkeänä syynä menestykseen mainituissa artikkeleissa pidettiin Supercellin markkinointistrategiaa. Supercell tunnetaan Suomessakin yhtenä suurimpana markkinoijana. Supercell käytti vuosina 2014 ja 2015 Suomessa eniten markkinointiin. Vuonna 2014 Supercell käytti 400 miljoonaa ja vuonna 2015 450 miljoonaa. Toiseksi eniten käytti Amer Sport, joka käytti 250 miljoonaa vuonna 2015. (Kauppalehti, markkinointi&mainonta) Laajan ja tehokkaan markkinoinnin ansiosta he ovat saaneet näkyvyyttä ja uudet pelaajat innostumaan pelistä, vaikka peli on jo seitsemän vuotta vanha sekä onnistuneet saamaan kolme suurinta markkina-aluetta haltuunsa, missä useat peliyritykset epäonnistuvat. Nämä kolme aluetta artikkelin mukaan ovat siis Yhdysvallat ja Eurooppa sekä Aasia, etenkin Japani, Etelä-Korea sekä Kiina. Artikkelin mukaan Paananen kertoo yrityksen onnistuneen markkinoille pääsyn johtuvan kohdistetusta markkinoinnista jokaiseen maahan erikseen. (Milne n/a)

### **3. HAASTATTELUMENETELMÄT**

Tässä luvussa esitellään lyhyesti kvalitatiivisen tutkimuksen pääidean jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksessa käytävät haastattelumenetelmät ja selitetään, miksi tutkimuksessa päädyttiin siinä käytettyihin menetelmiin.

#### **3.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitamme tutkimusta, joka perustuu kvalitatiiviseen dataan. Kvantitatiivinen data perustuu numeroihin, joita voi lisätä, manipuloida sekä muuttaa tehokkaasi datanäytöksi. Kvalitatiivinen data on data, jota ei pystytä muokkaamaan samanlaiseksi kuin aiemmissa tutkimuksissa, koska se perustuu haastattelun omiin sanoihin ja kirjoituksiin. (Bansal, Smith, and Vaara 1189-1195) Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan vastaukset mm. kysymyksiin miksi ja miten. Näihin kysymyksiin juuri tällä tutkimuksella yritetään vastata, kun taas kvantitatiivisella vastataan enemmänkin määrällisiin kysymyksiin kuten paljonko, kuinka usein ja missä.

#### **3.2 Haastattelu prosessi**

Kuluttajanäkökulman tutkimiseksi haastattelut tehtiin syvähaastattelumallilla. Syvähaastattelun kyselypohjana käytettiin 10 tai 11 kysymyksen pohjaa riippuen haastateltavien alkuosan vastauksista. Haastattelurunko vaihteli haastateltavista riippuen hieman, mutta pääosin se pysyi samana. Vastauksista saatiin eroavia jatkokysymysten avulla. Haastateltavien määrä oli League of Legendsissä 13, Angry Birdsissä 11 ja Clash of Clansissä 10 eli yhteensä haastatteluvastauksia oli 34. Kriteerinä haastateltavina olevilla oli aikaisempi yli kuukauden pelikokemus pelaamastaan pelistä. Kun haastateltava pääsi ilmaisemaan omia mielipiteitään, miksi he olivat asiasta juuri sitä mieltä ja mitkä asiat vaikuttivat heidän tilanteessansa kyseiseen tapahtumaan. Esimerkiksi yksi kysymyksistä oli, mikä sai henkilön jatkamaan pelin pelaamista kahden viikon testivaiheen jälkeen. Useimmat mainitsivat sen olevan mielenkiintoinen ja hauska. Jatkokysymyksellä miksi ja miten saatiin jo monia toisistaan eroavia vastauksia ja näin paremman kuvan, mikä kyseisestä pelistä tekee kiinnostavan kullekin pelaajalle. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 20 minuutista 46 minuuttiin. Keskimäärin haastatteluihin meni noin 30 minuuttia.

Tutkimukseen valittiin haastattelumetodiksi syvähaastattelu, koska kvalitatiivinen data on tässä tilanteessa paljon parempi kuin kvantiteettinen data. Vaikka se vie huomattavasti enemmän aikaa kuin internetlomake, haastattelut tai postikyselyt, niin datasta tulee paljon monipuolisempi ja luotettavampi, koska sen avulla pystytään mahdollisilla lisäkysymyksillä ymmärtämään monipuolisemmin kuluttajan näkemyksiä. Kvantitatiivisella menetelmällä saadaan tietoa vain määristä ja syistä. Koska tutkimuksen päätarkoitus oli selvittää, miten tutkimuksen yritykset ovat päässeet markkinoille ja miten he ovat onnistuneet pitämään kuluttajat kiinnostuneena sovelluksesta, niin kvalitatiivisella tutkimuksella saatiin monipuolisempaa ja tarkempaa tietoa pelaajien näkemyksistä kuin kvantitatiivisella tutkimuksella.



## 4. KULUTTAJANÄKÖKULMA

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajien mielipiteitä ja näkökulmia, miten heidän mielestään sovelluksista on tullut niin suosittuja kuin ne ovat.

### 4.1 Riot Games ja League of Legends -pelin kuluttajanäkökulma

Haastatteluissa ilmeni, että pelin ilmestyttyä markkinoille suurin osa aktiivisista pelaajista oli kuullut pelistä kavereilta. Haastatteluista 23% oli kuullut pelistä muiden tiedotuslähteiden kautta, joista yleisin oli YouTube -mainos.

Yleisimpänä syynä, miksi uudet pelaajat olivat aloittaneet pelaamisen, oli pelin hinta sekä mahdollisuus pelata kavereiden kanssa. Pelin ollessa ilmainen, jokainen pystyy kokeilemaan peliä käyttämällä ainoana resurssinaan aikaa. Se tekee helpommaksi uusien pelaajien kokeilumahdollisuudet verrattuna esim. 30 euron peliin. Moninpelimahdollisuus yleensä lisää pelaavien nuorten innostusta, koska tällöin saa pelattua kavereiden kanssa muita pelaajia vastaan ja näin nauttia pelistä yhdessä.

Aloittamisen jälkeen pelaajat jäivät pelaamaan peliä, koska peli oli erittäin koukuttava. Pelissä piti tulla jatkuvasti paremmaksi pelaajaksi niin hahmokohtaisesti kuin mekaniikaltaankin. Voittojen saaminen antaa hyvän tunteen ja pelin sisäinen ranking -menetelmä kannustaa pelaajia, koska sen avulla näkee hyvin oman taitotason. Tämän lisäksi hahmot ovat hyvin suunniteltuja ja mekaniikat ovat sekä hauskoja että hyviä, joten niiden oppiminen oli nautinnollista ajankulua. Lyhyesti sanottuna peli on pelaajien mielestä mielenkiintoinen, hauska ja siinä on mahdollisuus kehittyä. Näiden syiden takia he ovat jatkaneet pelin pelaamista.

Pelaajien mielestä pelistä mielenkiintoisen tekee sen ainutlaatuisuus, etenkin alkuaikoina, kun ei ollut vastaavia pelejä, sen helposti ymmärrettävät mekaniikat, jotka on kuitenkin vaikeaa oppia täydellisesti, kilpailuhenkisyys ja mahdollisuus päästä korkeammalle tulemalla paremmaksi sekä yksinkertaisesti sen hauskuus kaveripiirissä pelatessa.

Pelaajilta kysyttiin, mitä Riot Games on tehnyt pelille pitääkseen mielenkiinnon, ilmeni että, yritys päivittää peliä noin kahden viikon välein korjaillen erilaisia ongelmia, joita pelin sisällä huomataan. Tällä tavalla parannetaan käyttäjien

pelikokemusta. Tämän lisäksi tuodaan uusia hahmoja ja tavaroita hahmolle, joten peliin tulee uutta materiaalia koko ajan, jolloin pelaajilla riittää uutta tekemistä, jos he näin haluavat. Uusien hahmojen lisäksi muutetaan vanhoja hahmoja tarpeen tullen yrittäen pitää tasapaino uusien ja vanhojen hahmojen välillä. Käyttäjien mielestä useimmat päivitykset ovat tähän asti olleet hyödyllisiä ja kiinnostavia. Osa on ollut kuitenkin huonoa, mikä on jopa saanut pelaajien motivaation laskemaan. Huonona esimerkkinä on ollut, kun hahmojen päivityksen johdosta hahmosta on tullut liian vahva muihin verrattuna, mikä on johtanut siihen, että nopeimmin valitseva pelaaja on saanut liian suuren etulyöntiaseman muihin verrattuna, mikä puolestaan on tehnyt kyseisestä erästä turhauttavan pelata. Myös liian nopea päivittäminen on saanut haastatteluiden mukaan pelaajia turhautumaan, koska pelaajat eivät pysy kaikkien päivitysten mukana, minkä takia pelaajilla ei välttämättä ole kaikkea informaatiota mitä he tarvitsisivat pelissä.

Vaikka pelissä on tehty paljon muutoksia hahmojen, karttojen, tavaroiden ja muiden kanssa, peli on kuitenkin pysynyt pelaajien mielestä pääpiirteissään ennallaan. Pelityylimekaniikat sekä pelitavoitteet ovat pysyneet samana, mikä on pelaajien mielestä ollut hyvä asia ja kaikki haastatelluista uskovat jatkavansa pelaamista tulevaisuudessa, ellei Riot Games päättää muuttaa peliä liian radikaalisesti.

Lopuksi kysyttiin, mitä he itse muuttaisivat pelissä ja mitä pitäisivät samana. Lisäksi kysyttiin, miksi he uskovat, että pelistä tuli yksi maailman suosituimmista peleistä, vaikka yritys aloitti täysin tyhjästä. Ensimmäiseen kysymykseen suurin osa vastasi, etteivät he tekisi yhtään mitään pelille, koska peli on juuri nyt hyvä. Pelaajat ainoastaan toivoivat, että Riot Games pysyisi nykyisissä menetelmissään päivittäen hahmoja ja tuoden lisää hahmoja peliin, jotta peliin kiinnostus ei loppuisi. Kuitenkin muutaman pelaajan mielestä peli on tällä hetkellä liian passiivinen ja he haluaisivat pelistä enemmän aggressiivisemmän, jotta pelaajien yksilötaidot pääsivät enemmän näkyviin pelissä. Jälkimmäiseen kysymykseen oli haastateltavien mukaan monia syitä, kuten markkinoille tulon ajoitus. League of Legends oli ensimmäisiä MOBA-pelityyliin kuuluvista peleistä. Peli on ilmainen, joten pelaajien oli helppo kokeilla peliä. Kokeillessaan peliä, pelaajat pääsivät peliin mukaan helposti, minkä jälkeen pelaajilla oli kuitenkin vielä potentiaalia kehittyä. Pelin ainutlaatuisuus oli merkittävä tekijä, kun vastaavia pelejä ei markkinoilla vielä tällöin ollut.

## 4.2 Rovio ja Angry Birds -pelin kuluttajanäkökulma

Haastateltavat olivat löytäneet pelin Apple Storeen ladatuista peleistä tai kuullut pelistä kaverilta. He olivat päättäneet lähteä testaamaan peliä, koska heidän mielestään peli oli näyttänyt mielenkiintoiselta tai kaverit olivat sanoneet sen olevan hauska, mikä oli sitten johtanut kokeilemiseen. Pelin hinta myös vaikutti kokeilun helppouteen. Peli oli maksanut alun perin 90 senttiä, jonka vuoksi pelin testaamisen kynnys oli ollut suhteellisen pieni. Tämä on ollut hyvä, koska kohderyhmä ovat todennäköisesti olleet lapset.

Kokeilemisen jälkeen pelaajat, jotka jatkoivat pelaamista, tekivät niin, koska se oli mukavaa viihdettä eikä siihen tarvinnut käyttää niin paljon aikaa kuin useimpiin peleihin. Noin puolet haastateltavista jatkoi pelaamista, kun taas toinen puoli lopetti, koska peli oli heidän mielestään liian itseään toistava, eikä pelissä ollut kokeilun ja uteliaisuuden jälkeen enää mitään kiinnostavaa.

Haastateltavista ne, jotka jatkoivat pelaamista, pitivät pelin visuaalisuudesta sekä uniikista ideasta possujen ja lintujen välisestä sodasta. Heidän mukaan pelissä pysyi mielenkiinto, koska tasoja oli monia ja tason läpäisemisenkin jälkeen tason pystyi pelaamaan paremmin läpi käyttämällä vähemmän lintuja ja tekemällä enemmän tuhoa, mistä sai paremman pisteytyksen.

Haastateltavien mukaan Rovio piti heidän mielenkiintonsa peliin luomalla uusia tasoja ja erilaisia versioita, joiden läpäiseminen ja kokeileminen oli hauskaa. Kuitenkin suurimman osan mielestä peli pysyi loppuen lopuksi liian samankaltaisena, joten peli alkoi toistaa itseään, mikä sai osan pelaajista lopettamaan. Tämän lisäksi Rovio päätti muuttaa pelin ilmaiseksi, mutta saadakseen tuottonsaa pelistä, lisätä sen sijaan pelin sisään mainokset, joilta pelaaja ei voi välttyä. Osalta haastateltavista se vei motivaation peliin, koska mainokset häiritsivät liikaa pelaamista. Pelin ulkonäkö myöskin kärsi, mikä oli ollut pelin parhaita puolia.

Haastateltavista osa oli sitä mieltä, ettei Rovio pystyisi tekemään pelistä heille sopivaa peliä mitenkään, koska peli on tarkoituksella niin yksinkertainen ja sen muuttaminen heille paremmaksi vain tuhoaisi pelin idean. Osan mielestä Rovion pitäisi tehdä enemmän tasoja ja palata vanhaan malliin, jossa peli maksoi 90 senttiä eikä siinä ollut mainoksia tai edes antaa pelaajille mahdollisuuden ostaa peliin

mainosten esto parilla eurolla. Tällaiset muutokset ja lisäykset saisivat noin puolet haastateltavista jatkamaan pelaamista, koska he olivat nauttineet pelistä ja uskoivat, että he voisivat nauttia siitä jatkossakin, jos tarpeelliset muutokset tehtäisiin.

Lopuksi kysyttiin haastateltavien arvioita, miksi Angry Birds sai aikanaan niin suuren suosion. Haastateltavat vastasivat, että se on suomalainen tuote, joka antaa jo tietynlaisen laadun kuvan maailmalla. Tämän lisäksi se oli graafisesti hyvin toteutettu ja pelin hahmot ja linnut oli hyvin suunniteltu niin, että kohdeyleisö eli lapset pitivät niistä. Peli oli myös halpa ja yksinkertainen, joten peli oli helppo aloittaa. Kaiken ikäisillä pelaajilla oli varaa siihen ja he osasivat pelata peliä. Eräänä tärkeänä näkökulmana yksi haastateltavista mainitsi, että peli tuli markkinoille samoihin aikoihin, kun iPod touchin ja muiden laitteiden trendi oli juuri alkanut ja niiden määrä oli kasvamassa. Pelaajien ja lataajien määrä lisääntyi merkittävästi ja peli löytyi Apple Storen etusivulta, josta useat sen pystyivät lataamaan.

#### **4.3 Supercell ja Clash of Clans -pelin kuluttajanäkökulma**

Suurin osa haastateltavista kuuli pelistä tutuilta, mutta osa löysi pelin myös erilaisilta sivuilta, kuten YouTubeista ja pelin omalta nettisivulta. Pelaajat päättivät testata peliä, koska peli näytti mainosten perusteella kiinnostavalta. Peli on helppo aloittaa, koska peli ei maksanut pelaajalle ladatessa ollenkaan. Monet kavereista ja tutuista pelasivat peliä, joten myöskin ryhmähenki innosti heitä kokeilemaan.

Haastateltavista kaikki paitsi yksi jatkoivat pelaamista, koska peliä oli heidän mukaansa hauska pelata yhdessä kavereiden kanssa. Pelin päivittyessä koko ajan piti aina itse saada korkeimmat mahdolliset rakennukset, mikä sitten ”pakotti” heitä pelaamaan enemmän. Mielenkiintoiseksi pelin teki pelin helpot mekaniikat ja erilaisten päivitysten jälkeen saatujen hahmojen kokeileminen ja opetteleminen. Näiden syiden lisäksi pelaajat pysyivät pelissä, koska peli ei vaatinut pelaajilta kovin pitkää käyttöä kerralta, vaan pelaajat pystyivät tekemään päivässä pari 5-10 minuutin sessiota ja silti pysyä pelissä mukana.

Haastateltujen mukaan, kuten jo aiemmin mainittiin, Supercell piti pelaajien mielenkiinnon pelissä päivittämällä peliä usein eri joukoilla ja lisäämällä erilaisia

rakennuksia ja niiden tasoja. Vaikka peliin tulikin paljon muutoksia päivitysten vuoksi, pelin pääidea pysyi samana, mikä oli haastateltujen mukaan tärkeää.

Yli puolet haastateltavista uskoo lopettavansa pelaamisen tai on jo lopettanut, koska pelaajan edetessä pidemmälle, pelissä alkavat pelin odotusajat sekä pelin sisäiset resurssivaatimukset olla liian suuria. Ellei käytä oikeaa rahaa peliin, ei voi pysyä pelin päivityksissä mukana joko resurssipulan takia tai pitää odottaa viikkoja yhden rakennuksen parantumiselle ennen kuin voi tehdä mitään enempää. Haastattelijat olivat yhtä mieltä siitä, että Supercellin pitäisi palkita aktiivisia pelaajia enemmän kuin nykyään ja tehdä jokin tapa, millä saisi nykyiset loppupelin ongelmat ratkaistua, koska tällä hetkellä peli alkaa maksaa liian paljon ilmaispeliksi.

Pelin suuren suosion syyksi haastateltavat uskoivat johtuneen suomalaisuudestaan ja ainutlaatuisuudestaan pelimarkkinoilla. Samankaltaista peliä ei vielä ollut markkinoilla, kun Clash of Clans sai jalansijansa kännykkäpelimarkkinoilta. Myös helppo pelattavuus ja se, ettei siihen tarvinnut käyttää kohtuuttomasti aikaa, olivat suuria syitä, miksi pelistä tuli niin suosittu. Viimeisenä näkökulmana oli pelin yhteisöllisyys ja kuinka pelin avulla pystyi luomaan uusia tuttavuuksia pelin sisäisen kiltamekaniikan avulla. Pelissä kuuluu liittyä johonkin kiltaan ja sen jälkeen edetä pelissä yhdessä kiltalaisten kanssa eteenpäin. Tällöin joutuu väkisin kontaktiin uusien ihmisten kanssa ja saa näin uusia tuttavuuksia, jotka saattavat jäädä ystäviksi pelistä lähdettäessäkin.

## 5. VERTAILUT

Tässä luvussa tutkitaan pelien eroavaisuutta toisistaan sekä vertaillaan yritysten strategisia valintoja pelien markkinoinnille. Tämän jälkeen kappaleessa myös vertaillaan kuluttajan sekä tieteellisen näkökulman mielipiteiden eroavaisuutta siitä, miten peleistä tuli niin suosittuja.

### 5.1 Pelien vertailua

Kaikki tutkittavista peleistä kuuluvat eri peligenreihin. Angry Birds ja Clash of Clans ovat suomalaisia mobiilipelejä, kun taas League of Legends on amerikkalainen tietokonepeli, mutta kaikkien näiden pelien lähtöstrategia oli kohtalaisen samanlainen. Kaikki nämä pelit olivat joko ilmaisia tai erittäin halpoja videopelin hintojen suhteutettuna. Clash of Clans ja League of Legends olivat alusta asti ilmaispelejä, vaikkakin League of Legendsiin pystyi ostamaan Beta-testaus mahdollisuuden, jolloin pelaaja pääsi pelaamaan peliä ennen sen virallista julkaisupäivää. Beta-testaajaksi pääsi myös tietyt yrityksen valitsemat henkilöt ja 40 000 ensimmäiselle Facebook-fanille, jotka tykkäsivät heidän sivuistaan. Tällä tavalla jokainen tutkittava yritys lähti houkuttelemaan uusia pelaajia testaamaan heidän peliään.

Tästä eteenpäin kuitenkin jokaisen yrityksen strategia pitää pelaajat pelissä erosi kaikkien osalta, vaikkakin myös joitakin samoja strategioita käytettiin. Clash of Clans alkoi panostaa erilaisiin mainoskampanjoihin rahaa ja järjestää erilaisia tapahtumia, joilla jo pelaavat saataisiin innostumaan enemmän ja että peli saataisiin uusien pelaajien tietoisuuteen. Rovio brändäsi Angry Birdsin ja rupesi saman tien luomaan oheistuotteita, kuten pehmoleluja ja muuta vastaavaa saaden näin lapset innostumaan tuotteista ja pelistä. League of Legends taas hyödynsi alusta alkaen e-sportin nousevaa suosiota ja toi näin pelinsä uusien pelaajien tietoisuuteen luomalla ammattipelaajille turnauksia. Tämä myös kannusti vanhoja pelaajia edistymään pelissä ja näin pelaamaan enemmän, jolloin heillä olisi ehkä mahdollisuus joskus pelata pelejä amatööriläisiksi.

Clash of Clans- ja League of Legends -peleissä käytettiin muutamia yhteisiä markkinointikeinoja, joita Angry Birds -pelissä ei käytetty lähellekään yhtä hyvin tai

yhtä paljon, kuten esim. päivitystä sekä yhteishenkeä. Clash of Clansia sekä League of Legendsiä päivitettiin tiuhaan tahtiin tuoden uusia hahmoja ja pelin sisäisiä tapahtumia pitäen näin pelaajien mielenkiinnon pelissä, kun taas Angry Birdsistä tehtiin mieluummin uusi peli ja vanha jätettiin ennalleen. Tämä johtui yritysten markkinointimalleista. Clash of Clans- ja League of Legends -peleistä saatiin tuotto pelin sisäisillä mikromaksuilla, kun taas Angry Birds -pelistä saatiin rahaa pelaajan ostaessa pelin tai oheistuotteita, joten Rovion ei kannattanut päivittää peliään samankaltaisesti kuin muiden tutkittavien yritysten kannatti. Huomattuaan, kuinka Clash of Clans -pelin mikromaksumalli oli ollut paljon suosittumpi kuin Angry Birds -pelin kertamaksumalli, Rovio päätti siirtää Angry Birds sin mallin samanlaiseksi. Rovio ei siitä huolimatta onnistunut enää saamaan samankaltaista suosiota peleilleen, minkä jälkeen he alkoivat keskittyä enemmän Angry Birds -brändin muihin osiin, kuten esim. elokuvaan, johon on nyt tulossa jatko-osa.

Clash of Clans ja League of Legends käyttivät pelaajien yhteishenkeä hyvin markkinoinnissaan. Clash of Clans perustuu nimensä mukaisesti kiltapohjaiseen pelaamiseen, jossa tehdään yhteistyötä toisten pelaajien kanssa. Ideana on, että pelaajat kutsuvat kaverinsa pelaamaan, jotta he pystyisivät pääsemään pelissä pidemmälle yhteisvoimin. League of Legends -pelit ovat 2-5 hengen tiimin vastakkain taistelemista, jolloin peliä on mahdollista pelata ystävien kanssa, mikä myös kannustaa pelaajia kutsumaan ystäviä pelaamaan. Angry Birds -pelissä ei hyödynnetty tätä ideaa, koska peli oli alusta lähtien tarkoitettu yksinpelattavaksi. Tosin pelaajat pystyivät vertailemaan tasoista saatuja pisteitä keskenään, mutta tämä ei tuonut peliin uusia pelaajia samalla tavalla.

Loppujen lopuksi peleinä League of Legends ja Clash of Clans menestyivät paremmin ilmaispelistrategiallaan kuin Angry Birds maksullisena pelinä. Tämä saattaa hyvinkin johtua nykypäivän pelitrendistä, joissa suositaan ilmaislejää mikromaksuilla enemmän kuin maksullisia pelejä. Rovio onnistui kuitenkin luomaan loistavan brändin itselleen Angry Birdsistä, vaikkei kyseinen peli olekaan enää yhtä suosittu kuin muut tutkimuksessa olevat pelit.

## 5.2 Näkökulmien vertailua

### 5.2.1 League of Legends

Kuluttajien ja tieteellisten artikkelien näkökulmissa oli useita eroavaisuuksia, mutta myös joitakin samoja seikkoja, kuten esim. pelin hinnoittelustrategia toimi molempien näkökulmien mukaan tehokkaasti tuomalla peliin uusia pelaajia testaamaan peliä. Eroavaisuuksina oli se, että kuluttajat arvostivat enemmän yhteishenkeä ja uusia päivityksiä, kun taas tieteelliset näkökulmat panostivat e-sportin suosion kasvua sekä jo valmiita markkinoita. Vaikka kuluttajat eivät huomioineet jo valmiina olevia markkinoita, niin se on todennäköisesti silti vaikuttanut ainakin heidän alitajunnassaan pelin aloittamiseen. Lisäksi, vaikka kuluttajat eivät maininneet e-sportin vaikutusta pelin pelaamisen aloittamiselle, osa mainitsi pelissä olevan kilpailuhenkisyyden, joka kannustaa pelaajia pelaamaan enemmän. E-sport saattaa kannustaa pelaajia olemaan entistä kilpailuhenkisempiä, koska siten heillä voi olla mahdollisuudet päästä itse pelaamaan turnauksiin ja ansaita mieluisalla tavalla rahaa. Etenkin nyt kun kaksi suomalaista on voittanut Dota 2 turnauksen kahtena vuonna peräkkäin tehden näistä pelaajista miljonäärejä, niin mitä todennäköisemmin se kannustaa yhä useampaa pelaajaa harjoittelemaan huippupelaajaksi.

Kaiken kaikkiaan näkökulmat erosivat jonkin verran toisistaan, mutta ne silti vähintäänkin sivusivat toisiaan. Tästä voidaan päätellä, että Riot Gamesillä on ollut selvät suunnitelmat League of Legendsin ulos tuonnille sekä sitten sen jatkuvan suosion pitämiselle. Tämän sekä pelaajat että tieteen alan ammattilaiset tunnistivat.

### 5.2.2 Angry Birds

Kuten aiemmin luvussa 2 todettiin asiantuntijoiden mielestä Roviosta tuli suosittu heidän visuaalisten hahmojen sekä yksinkertaisen pelimallin vuoksi, kuten useat käyttäjätkin totesivat. Ongelmana kuluttajien mielestä oli se, että peli oli yksinkertaisesti liian itseään toistava, minkä takia useimmat lopettivat kuukauden tai kahden kuukauden pelaamisen jälkeen, toisin kuin muita tutkimuksessa mukana olevia pelejä, jotka taas päivittivät pelejä jatkuvasti tuoden lisää materiaalia peliin. Tieteellisen näkemyksen mukaan taas Rovio toimi oikein alkaessaan brändätä Angry



Birdsiä saman tien tuoden kaikenlaiset oheistuotteet markkinoille, kun heidän pelinsä sai suuren suosion. Tämän avulla Rovio sai Angry Birds sin kaikkien tietoisuuteen, jopa niiden, jotka eivät pelanneet kännykkäpelejä. Muutkin saattoivat sitten kiinnostua ja kokeilla peliä saadakseen käsityksen, mistä tämä suosio on peräisin. Kuluttajien mielestä Angry Birds itsestään on hauska ja yksinkertainen peli, jonka takia monet aloittavat pelin, mutta he eivät uskoneet, että pelaajat pelaisivat peliä pitkään sen itsensä toistamisen takia. Heidän mielestään Angry Birds sin suosio johtui yksinkertaisesti hauskoista hahmoista ja yksinkertaisuudesta, mikä katoaisi ajan myötä, kuten suosiolle lopulta kävikin.

Vaikkakin Angry Birds -pelin suosio laski, Rovio silti hyödyntää Angry Birds -brändiä, jonka he rakensivat erilaisilla oheistuotteilla sekä uudella elokuvalla, joka puolestaan saa oheistuotteidenkin myynnin uuteen nousuun. Kuten tieteellisessä näkökulmassa aiemmin todettiin, Angry Birds sai suurimman osan tulostaan oheistuotteiden avulla, joten Angry Birds oli alusta alkaen enemmän iso brändi kuin vain videopeli, vaikkakin se sai alkunsa videopelistä.

### 5.2.3 Clash of Clans

Clash of Clansissa tieteellinen näkökulma sekä kuluttajien näkökulmat olivat samaa mieltä siitä, että pelin teki suosituksi yrityksen tarkoin harkittu markkinointi, joka sai pelaajat kiinnostumaan pelistä, pelin ilmaisuus, joka sai pelaajat kokeilemaan peliä sekä jatkuva Clash of Clansin päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen, millä varmistettiin, ettei pelaajilta lopu tekeminen kesken. Ainoana erona näkökulmiin oli, että kuluttajat pitivät yhteishenkisyyden olemassaoloa myös suurena syynä pelin suosion pysymiselle. Se, että pystyy nousemaan korkealle pelissä juuri kavereiden kanssa, johti usean haastateltavan sekä aloittamaan pelin kavereiden kanssa että jatkamaan sitä yhteisen päämäärän tavoittelemisessa. Kun taas Tieteellinen näkökulma painosti erityisesti kuinka suuressa osassa, markkinointi oli Clash of Clans nousussa.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja pohditaan teorian osuvuutta sekä haastattelujen ja haastattelukysymysten ja -vastausten kattavuutta. Lisäksi

tarkastellaan tähän tutkimukseen pohjautuen mahdollisia edellytyksiä jatkotutkimukselle.

### 6.1 Tutkimuksen tarkastelua

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää syitä, miten menestyvät, pelisovelluksiin perustuvat yritykset, selviävät tämän päivän kovassa kilpailussa, kun alalla on paljon yrittäjiä. Tutkimuskysymyksiin vastauksia etsiessä tuli ilmi, että jokaisella yrityksellä on omanlaisensa strategia, vaikkakin menestyneimmillä yrityksillä on samankaltaisia tapoja houkutella kuluttajat käyttämään tuotteitaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten kyseiset sovellusyritykset saavat suuren suosion kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkkiyrityksillä oli samankaltainen strategia, joka oli tehdä pelistä ilmainen ja kerätä kuluttajien maksut pelin sisäisillä mikromaksuilla mieluummin kuin myydä peli suoraan kalliiseen hintaan. Jopa haastatellut kuluttajat näkivät asian näin, koska pelien ollessa ilmainen, oli helpompi aloittaa pelin kokeilu. Koska peli on ilmainen, yritysten on pakko päivittää peliä, jotta pelaajien mielenkiinto peliin säilyisi ja näin pelaaminen jatkuisi ja käyttäjä ostaisi lisää pelin sisäisiä tuotteita. Toinen vaihtoehto on myydä peli kalliilla aloitushinnalla ja pitää peli sellaisenaan. Tällä taktiikalla yritys saisi alkuun enemmän tuottoa, mutta tuotto hiipuisi sen jälkeen, koska pelaajilla ei ole syytä käyttää enempää rahaa kyseiseen peliin.

Tutkimuksen aikana ilmeni, että pelin hinta vaikuttaa myös toiseen tutkittavaan asiaan, miten nämä yritykset saavat kuluttajat jatkamaan peliensä käyttöä. Kuten aiemmin tuli esiin, pelin ollessa ilmainen, yrityksen pitää päivittää peli, jotta kuluttaja käyttäisi enemmän rahaa heidän pelinsä sisäisiin mikromaksuihin. Päivittäminen myös auttaa yritystä pitämään kuluttajat kiinnostuneina pelistä, koska tuomalla uutta sisältöä peliin, saa pelin tuntumaan uudelta vielä toistuvien pelituntien jälkeenkin, kun taas maksullisiin peleihin harvemmin tehdään päivityksiä ja pelikerrat jäävät vähäisemmiksi. Haastateltavien mukaan he jatkoivat pelaamista juuri siitä syystä, että pelejä päivitettiin paljon. Haastateltavista suurin osa lopetti Angry Birdsin pelaamisen juuri siksi, että peli jatkui liian samanlaisena eikä siihen tullut paljon uutta kiinnostavaa sisältöä. Sen sijaan League of Legendsiä pelaajat olivat pelanneet parhaimmillaan yli kahdeksan vuotta ja silti peliin tuli edelleen uutta sisältöä, jota pelaajien täytyi oppia, jotta he pärjäisivät pelissä.

Verrattuna muihin tieteellisiin tutkimuksiin, jossa tutkittiin enemmän, miksi peleistä oli tullut niin suosittuja. Tämä tutkimus tutki miten he pääsivät parrasvaloihin ja miten he keräsivät uusia asiakkaita sekä samalla pitivät uusia asiakkaita pelissä mukana. Toisin sanoen tämä artikkeli on yrittänyt vastata miten kyseiset peliyritykset ovat onnistuneet luomaan itselleen markkinaosuuden pelimarkkinoilta ja sen jälkeen pidettyä siitä kiinni siitä.

Tiivistettynä tutkimuksessa ilmeni, että pelien ollessa ilmaisia, yritysten pitää päivittää pelejä, jotta saavat pidettyä pelaajat kiinnostuneina ja pelien ollessa ilmaisia, kuluttajat kokeilevat peliä mieluummin kuin maksullisia pelejä, vaikka pelien hinta olisi edullinenkin. Tässä kohtaa pitää kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimus tehtiin vain kolmesta tunnetusta pelistä ja 34 kuluttajan näkökulmasta, joten tämä tutkimus antaa vain viitteitä, mistä pelien suosit johtua ja miten nämä yritykset saavat pelaajien kiinnostuksen säilymään.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tämä tutkimus tehtiin teoreettisten aineistojen ja haastattelujen perusteella. Sen luotettavuus perustuu suurelta osin käytettyjen lähteiden luotettavuuteen ja haastateltavien omiin kokemuksiin. Ottaen huomioon, että tutkimusaihetta ei ole vielä tutkittu kovinkaan paljoa, lähdeaineistoakin oli niukasti. Tästä syystä jotkut artikkelit eivät välttämättä ole relevantteja.

Reliabiliteetin kannalta tarkasteltuna kirjallisuuskatsaus antaa tilaa omalle tulkinnalle, jota tässäkin tutkimuksessa on tehty. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös haastatteluotannon määrä ja valinta, joka oli vain 34 henkilöä ja joiden iät olivat 12 - 47 vuotta. Haastatteluotanta on erittäin pieni ottaen huomioon, että tutkimuksen peleillä on monia miljoonia pelaajia ympäri maailmaa. Haastatelluista suurin osa oli suomalaisia, mutta mukana oli myös saksalaisia, hongkongilaisia ja brittiläisiä. Suomalaisten osuus oli 6/7 osaa, joten suomalaisten pelaajien mielipiteet näkyvät tutkimuksessa korostetummin kuin muiden maiden pelaajien, mikä saattaa antaa väärän kuvan muiden maiden pelaajien mielipiteistä.

## **6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Mahdollinen jatkotutkimus voisi sisältää myös yritysten oman näkökulman asiasta. Myös tutkimuksen otanta pelaajista tulisi jatkotutkimuksessa olla suurempi, koska 34 pelaajan otanta antaa vain viitteitä pelien suosioiden syistä. Tämän tutkimuksen

tarkoituksena oli saada selville perusmarkkinointi-ideat, joita yritykset käyttävät saadakseen pelinsä tunnetuksi. Monipuolisemmalla ja laajemmalla tutkimuksella päästäisiin tutustumaan tarkemmin pelaajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja sen myötä yritysten suunnittelussa ja markkinoinnissa käyttämiin strategiavalintoihin ja niiden toimivuuteen.

## LÄHTEET

### Works Cited

- ALSEVER, JENNIFER. "The Life of a Viral App." *Inc.* 36.5 (2014): 112-3. Web.
- Bansal, Pratima (Tima), Wendy K. Smith, and Eero Vaara. "New Ways of Seeing through Qualitative Research." *Academy of Management Journal* 61.4 (2018): 1189-95. Web.
- Brustein, Joshua. "Game of Phones. (Cover Story)." *Bloomberg Businessweek*.4382 (2014): 64-6. Web.
- Crosby, Lawrence A. "What a Riot." *Marketing News* 49.2 (2015): 32. *ABI/INFORM Collection*. Web.
- Helm, Burt, and Lindsay Blakely. "Company of the Year Riot Games." *Inc.* 38.10 (2016): 68-101. Web.
- HOPFINGER, JENNIFER. "Slingshot to Success." *Retail Merchandiser* 54.5 (2014): 28-33. Web.
- Mccorvey, J. J. "Birds of Play." *Fast Company*.171 (2012): 100-28. Web.
- Milne, Richard. "Clash of Clans Maker Supercell Triples Sales." *FT.com* (2015): n/a. *ABI/INFORM Collection, Asian & European Business Collection*. Web.
- Olson, Parmy. "Rovio Milks Angry Birds to Stay on Top." *Forbes.com* (2011): 30. Web.
- "Riot Games, Inc; Riot Games Raises \$7M from Benchmark, FirstMark; Young Gamer Execs Lead Development of Premium Online Titles." *Defense & Aerospace Business*, 2008, p. 28. *ABI/INFORM Collection*. Web.  
<<https://search.proquest.com/docview/199352006?accountid=13031>>.
- Sherr, Ian. "Arena-Style Videogames are Hot Ticket." *Wall Street Journal (Online)* (2014): 1. Web.

[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suurimmat-markkinoijat-investoivat-markkinointiin-yha-enemman/00327bc8-5d17-3aa1-9fba-da353ac3fa2e?\\_ga=2.201699473.1870697476.1554812013-2105479871.1554812013](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suurimmat-markkinoijat-investoivat-markkinointiin-yha-enemman/00327bc8-5d17-3aa1-9fba-da353ac3fa2e?_ga=2.201699473.1870697476.1554812013-2105479871.1554812013)

<https://www.marmai.fi/uutiset/kl-supercell-on-suomen-ylivoimaisesti-suurin-mainostaja-6587462>

<https://supercell.com/en/our-story/>

## LIITTEET

### **Haastattelupohja**

1. Mistä sait tietää pelistä?
  2. Mikä pelissä sai sinut kokeilemaan peliä?
  3. Miksi jatkoit pelin pelaamista?
    - mekaniikat?
    - vaihtuvuus?
    - hauskuus?
    - jokin muu? (mikä) (miksi)
  4. Mikä teki siitä niin mielenkiintoisan?
  5. Kauanko olet pelannut peliä?
  6. Mitä yritys on tehnyt pelille että olet pysynyt tähän asti pelissä mukana?
  7. Onko peli pysynyt samana vai onko siihen tullut muutoksia, jotka saivat sinun mielenkiintosi pysymään pelissä taikka loppumaan pelistä?
  8. Uskotko jatkavasi pelin pelaamista?
  9. Jos nii niin mitä haluaisit pelin tekijöiden muuttavan, jotta peli olisi mielenkiintoisempi ja mitä saisi jättää ennalleen?
  10. Miksi uskot, että peli on kasvanut yhdeksi maailman suosituimmaksi peliksi?
- Koostetaulukot haastattelu tuloksista. Ensimmäinen taulukko on League of Legends vastauksista toinen on Angry Birdsitä ja viimein on Clash of Clanistä

Henrik	Nettisivulta (ylilauta)	Ilmainen sekä peli näytti hauskalta	Koukuttava peli etenkin voittaminen ja vastustajan tappaminen	Fantasia maailmaa sekä voiton tunne	8,5 vuotta	Toivat mukaan uusia pelimuotoja sekä Kilpailullisen pelimuodon (rankedGames)	Peli mennyt huonompaan suuntaan liian nopea tempoiseksi ja uudet hahmot liian monimutkaisia kyseiselle peli- genreille	Uskoo jatkavansa peliä tulevaisuudessa	Vahvimpia hahmoja pitäisi heikentää koska tällä hetkellä ne dominoivat peliä liikaa	Peli on ilmainen sekä addiktoiva joten se on helppo aloittaa ja siitä on vaikea päästä pois
Jaakko	kaverit	Katsoi kun kaveri pelas ja se näytti kiinnostavalta raha kakkos mielipiteenä	mielenkiintoinen peli ja kaverit pelasivat	sen tyyppinen peli mitä ennen pelannut mutta kuitenkin eri genre (moba)	8 vuotta	Päivittää paljon hyvää mutta liikaa päivitys voi olla huono pelille. Jokainen peli on erillainen	huonoja ja hyviä paljon muutoksia hänen omia hahmoja muutetaan liikaa mutta peli muuten pysyy freshinä	uskoo pelaavansa jos peli nyt ei käänny täysin huonoon suuntaan.	enemmän aggressiivisempi maksimissaan yksilö voimaa pelissä. Palkita enemmän aggressiivisia pelaajia. muuten saman.	Hyvään ajoitus, ilmainen, helposti ymmärrettävä ja hauska peli jossa kuitenkin pelaajilla on mahdollista kehittyä ja kehitys palkitaan
Kurre	Youtube mainoksessa	Peli näytti kiinnostavalta youtube videossa	Vastustajien "tuoaminen" ja "dominointi"	Vastustajien voittaminen ja paremmuuden tunne	7 vuotta	Tuonut uusia hahmoja joilla pelata peliin	Uudet hahmot ovat auttaneet pitämään hänen mielenkiinnon pelissä	Kyllä	Ei halua peliä on hyvä näin	Ilmainen sekä riot game päivittää peliä jatkuvaa tahtiin jotta yhteisö mielenkiinto pysyy pelissä ja näin pitää kuluttajat pelin sisällä
Leevi	Kokeili kaverilla	Tarpeeksi moni kaveri pelasi joten ryhmäpaine pakotti	Peli oli hauskaa ajan vietettä ja haluttu paremmaksi	Kilpailullinen pelimuoto sekä tuttu pelityyli warcraft 3 modista	8 vuotta	Kartan muutokset oli hyvä hänen mielestään ja aktiivisesti uusien hahmojen luonti ja tuonti peliin on auttanut myös	Aiempien muutosten lisäksi peli on muuten pysynyt samana	Kyllä	Ei tarvitse muuttaa mitään mutta uudet hahmot eivät ole haitaksi	Peli on ilmainen ja ensimmäinen virallinen peli joka oli samankaltainen kuin warcraft 3 modi dota 1
Luka	kaverit kerto.	pelin hahmolle tuli japanin kielinen ääninäyttelijä joka on hänen lempiäänäyttelijänsä	hauska pelaa sekä hyvät mekaniikat.	Mekaniikat	3 vuotta	muutanut peliä jotta on tullut vaihtelevaa peliä sekä tuonut uusia hahmoja lisää joka tuo lisää vaihtua.	on tullut paljon muutoksia niin hyviä kuin huonoja. Tankkien keskittyminen oli huono idea (kesti 2 vuotta) championien muuttaminen kokonaan on ollut hyvä juttu	Jatkaa	Ei radikaaleja muutoksia peli on mukava tällä hetkellä.	ilmainen ja paljon muutoksia jolloin peli pysyy mielenkiintoisena.
Matias	Kaveri kertoi	kaveri pelasivat ja peli näytti mielenkiintoiselta	Uutta sekä jännittävää ja vain kaverien kanssa hupia	uusi peli tyyli ja helposti lähestyttävämpi peli kyseistä genreä	8 vuotta	päivittää paljon uusia hahmoja tullut ja kilpailuhenkisyys antaa tavoitteen	Kyllä hahmojen muuttaminen kartan vaihtuminen on tehnyt pelistä mielenkiintoisimman erityisesti hahmoihin joita pelaaja pelaa.	ehkä	1. Kilpailuhenkisyys saattaisi tuoda pelaajan takaisin mutta ei usko että riot voisi tehdä mitään saadakseen hänen innostumista takaisin	Ilmainen ja markkinoilla ei ollut vastaavaa helppo aloittaa. Pystyy pelaamaan kaverien kanssa ja jokainen peli on omalla tavallaan ainutlaatuinen
Sabrina	Paras kaveri kertoi juhlassa ja nähnyt muutaman mainoksen YouTubeissa.	kokeili ekan kertaa laneissa tuntui hauskalta peliltä ja pelityyli oli mukava.	tuntui hauskalta peliltä ja pelityyli oli mukava	pelit oli hauskaa etenkin kaverien kanssa ja pelityyli oli mukava	1,5 vuotta	Ei osannut sanoa	joitakin muutoksia muttei tarpeeksi tällä hetkellä ei nauti pelaamisesta koska hahmot eivät ole tasavertaisia.	ei jos pelihahmoja ei muuteta koska peli ei ole tällä hetkellä hauska epätasapainon takia.	riot games pitäisi tasapainottaa hahmoja enemmän jotta kaikilla hahmoilla olisi pärijät.	Ensimmäinen markkinoilla, Loitrendin ainoa kova kilpailija dota 2, peliä päivitetään tarpeeksi usein että pelaajien mielenkiinto pysyy pelissä, koulutta testauksen jälkeen
Sami	Nettisivulta peliintutustusta.	kuuluma oli moba ja hän halusi kokeilla jotain moda. hauskaa sekä mekaniikat.	Mahdollisuus kehittyä hauskas mekaniikat	Kilpailullinen peli massiviset maailman laajuiset turnaukset HYPE / omat tavoitteet	9 vuotta	Muutokset hyvänä pitää pelin tuoreena.	jatkaa pelaamista	ranked teamit 5 kaveriporukalla saa kokemukset ammattitason pelistä clientin muutos turha ja raskas pyörittää	Kilpailuhenkisyys luo ihmisille tarpeen pelata koska kaikki ihmiset ovat niin saattaneet kilpailuhenkisiä joten he jatkavat pelaamista ja uudet pelaajat kynnys on helpompi koska peli on ilmainen.	Ei osaa sanoa

Soma	Kaverit kertoi	Peli oli ilmainen joten oli helppo aloittaa ja kaverit pelasivat sitä	halusi tulla parammaksi pelissä ja kavereiden kanssa pelaaminen oli hauskaa	eri hahmo vaihtoehdot ja vaihtuvat buildit jokaisen pelin omien tilanteiden välillä	7 vuotta	ei ole varma uskoo kyllä pelaavansa mutta vain kavereiden kanssa.	Paljon muutoksia enemmän pieniä, vahvoja hahmoja jotka ovat hyviä ammattilaisten käsissä mutta vaativat paljon mekaniikoita heikennettiin liikaa normaaleiden (casualeja) pelaajia taitotasolla.	ei ole varma uskoo kyllä pelaavansa mutta vain kavereiden kanssa.	Pitäisi saada yhteisön huonon ilmapiirin (toxicity) jotenkin alas päin koska pelikokemus laskee kun ihmiset tahallansa pelaavat omien tunteidensa pelin vain koska itsellään on huono päivä.	Ensimmäinen ilmainen moba ja sillä on laaja valikoima hahmoja, jota ihmiset voivat pelata jolloin jokaiselle yleensä löytyy vähintään yksi hahmo millä tykkää pelaa
Tommi	Kaveri	Kaveri pakotti	kaverit pelasi	monipuolinen valikoima hahmoja ja joka peli oli erilainen	8 vuotta	muuttanut suhteellisen tärkeitä osia pelistä sopivasti jotta peli on aina virkistävä muttei liian muuttunut	alussa hyviä loppupäässä huonoja. liian paljon muutoksia pelaajat eivät ehdi tottua vanhoihin uudistuksiin liikaa liian nopeasti.	Ei	Määritellyt roolit pitää pitää, pieniä muutoksia ei liikaa yhdellä kerralla.	Lolin mekaniikat ovat hauskoja ja reiluja sekä se on helpompi oppia kuin muut moba pelit
Vallu	kaverit kerto peli.	kaverit pelasivat kiinnostus heräs	omien hahmohan tutustuminen ja niiden lyöttäminen oli hauskaa	kavereiden kanssa pelaaminen ei yksin.	4-5 vuotta	uudet hahmot ja uudet päivitykset ja sisältöä mutta kuitenkin sama perusta, joten mukava pelaa	hyväksyttävää muutoksia	kyllä jos Riot Games ei tuhoa peliä	jotain uutta mutta ei kuitenkaan liian radikaalisti, jotta peli pysyisi samana tutuna	streamaajien peliyhteisö on mukava ja peli on kilpailullinen joka saa ihmiset pelaamaan ja se lisää adktiota. mukava/hyvä tapa tuhlaa aikaa.
Vesseli	Kaverilta	Kaveri pakotti	Koukuttava peli voiton tahto ja parantuminen	Kilpailuhenkisyys ja pystyy pelaamaan kavereiden kanssa	10 kuukautta	Pitää pelin freesiä eri päivityksillä	On tullut hyvä ja huono uudet "turret plating" hyvästä ja "bounty" mekaniikka huono	Kyllä	Tasapainottaa hahmoja. Muuten pitää peli samana	Perus moba joka on suosiossa, mainostaa paljon, Riot huomioi yhteisöön ja helppo aloittaa helposti pelattavissa kilpailullisella tasolla
Vili	Kaverilta	Kaveri pelasi koulussa ja se näytti kiinnostavalta	Peli on mielenkiintoinen	Ei ollut pelannut ennen mobaa joten kaikki tuntui uudelta	2-3 vuotta	Uusia hahmoja ja uusia pelimuotoja	pysynyt melkein samana vaikka päivityksiä on tullut	Joo	pitää samanlainen pitää pysyä sama ei liian erilaisiksi	Ensimmäinen moba markkinoilla



Angry bird	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Henkka	Kaveri kertoi	Peli oli suosittu joten hän halusi kokeilla	Ei jatkunut	Ei tuonut minkään sortin mielihyvää vaikka suorittikin tason	Muutaman tunti kyllästyi nopeasti	Ei mitään hänelle toki hän ei myöskään pelannut pitkään	Ei osannut sanoa	Ei	Ei mitään peli ei vain ollut hänelle	Helposti ladattava, yksinkertainen peli joten helposti opittava, muuten ei varma miksi itse ei ymmärrä suurta suosiota
Jaakko	Testasi kaverin kännykältä	Oli tylsää ja näki kaverin pelaavan sitä joten päätti kokeilla	Vaikutti tarpeeksi simpelliiltä aivojumbalta tasot lyhyitä ja paljon joten helppo pelata aina välillä	Oli visuaalisesti hieno. Ja linnut toimivat miten itse kuvitteli ja palkitseva tunne siitä että tuhoaa tason yhdellä linnulla.	2 vuotta	Ei mitään peli ei päivittynyt hänen mielestään yhtään	Myöhemmin peliin tuli mikromaksuja joilla voi päihittää tason joten voiton tuottama mielihyväkin katosi	Ei	Ei osaa sanoa	Hyvä ajoitus peli tuli iPhodien ollessa suurimassa suosiossa. Peli oli myös kyselyssä ajalle hyvin tehty muihin peleihin verrattuna
Teemu	Kännykkä mainos	Utelaisuus	Jäi koukkun peli oli hauska	Täydellinen suoritus 3 tähteä toi mielihyvää	5 vuotta	Uusia pelejä/versioita tehtiin mutta itse pelille ei mitään	Uudet versiot erosivat liikaa alkuperäisestä mielenkiinto loppui	Ehkä	Pellistä tuli liian monimutkainen pitäisi tehdä enemmän alkuperäisen kaltaiseksi	Yksinkertainen, koukuttava, helppo aloittaa sekä helppo päästä peliin sisään
Bumber	Internet/lapsenlapseltaan	Lapsenlapsi suositteli	Mukavaa viihdettä	Peli oli hyvää aivojumbppaa	6 Kuukautta	Hän ei ainakaan huomannut mitään eroja	Ei eroja	Kyllä	Ei näe tarvetta	Mukava peli joka ei ole liian monimutkainen joten sopii kaiken ikäisille
Liam	App Store	Kuulosti mielenkiintoiselta	Ei jatkanut	Peli oli tylsä	4-5 Päivää	Ei pysty sanomaan	Ei pysty sanomaan	Ei	Tekisi pelistä kiinnostavamman tuomalla jotain uusia elementtejä peliin	Rehellisesti sanoen hän ei näe miksi peli saisi niin suuren suosion tullessaan markkinoille
Tommi	App Store	Peli idea oli omaperäinen ja hauskan oloinen	Ei jatkanut	Kävi yksitoikkoiseksi nopeasti	3 viikkoa	Ei hänen aikana	Ei osannut sanoa	Ei usko mutta ei halua sanoa 100% varmuudella ei	Ei osaa sanoa	Yksinkertainen sekä hyvin graafisesti toteutettu peli
Vallu	Tunnettu peli peliyhteisössä	Halusi kokeilla jotain uutta	Oli tekemistä, peli oli kiinnostava sekä haastava saada 100%	100% suoritus toi mielihyvää.	2-3 Kuukautta	Ei	Peli pysyi samanlaisena ei muutoksia	Ehkä	Interaktiiviset pop up mainokset pois pelistä ja joustampi mutta silti palkitseva	Suomalinen brändi joten sitä arvostetaan maailmalla. Uniikit hahmot, mielenkiintoiset mekanikat ja hienot grafiikat
Luka	Isältä/Rovion työntekijältä	Kuulosti mielenkiintoiselta	Ei jatkanut	Ei ollut mielenkiintoinen vaikka kuulostikin siltä	Viikon	Ei tietoa	Ei osannut sanoa	Ei	Peli jota ei jaksaa pelata edes viikkoa ei pysty tekemään mielenkiintoiseksi	Mielenkiintoinen idea ja lapset tykkäävät hahmoista joten visuaalisesti hyvin toteutettu
Kimi	Pojaltaan	Poika suositteli joten päätti kokeilla	Ei viennyt aikaa pystyi pelaamaan muutaman minuutin ja lopettaa siihen	Helppous peli oli yksinkertainen	Kuukaudeksi	Ei muuttunut	Ei muutoksia	Ei	Polstais pop up mainokset ja toisi peliin lisää sisältöä	Markkinoille tulon ajoitus oli hyvä ja tuote vetosi lapsiin.
Vili	Kaverilta	Vaikutti mielenkiintoiselta ja peli konsepti oli erilainen kuin pelit mitä hän oli pelannut	Peliin tuli uusia lintuja mitä pidemmälle pääsi pelissä	Ei ollut vastaavaa oli unilikki	5.2 vuotta	Uudet pelimuodot ja linnut	Uudet pelimuodot ja linnut	Ei	Ei mitään kiinnostus vain lakkasi	Suomalainen, brändi, kaverilta kaverille pelin stori sekä app storen ladatuimpien pelien listalla oleminen piti peliä suosiossa

Clash of clan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kimi	Pojaltaan	Sai hyvän ensivaikutelman pelistä	Helppo ei vienyt paljon aikaa päivästä (pystyi pelaamaan 5min silloin tällöin)	Helpot mekaniikat joten helppo oppia	5 vuotta	Päivityksiä paljon ranked painostaa pelaajia pelaamaan kyllä pitää aina pitää optima	Eri pelinmuotoja	Kyllä	Päivityksiä jotka vaativat pelaajia päivittämään vähemmän jotta ihmiset pysyisivät helpommin mukana pelissä ilman oikean rahan käyttöä pelissä	Helppous, minimaalinen ajankäyttö, yhteisöllisyys ja pelin mukavuus
Kurre	Netti mainos ei muista sivua	Näytti kiinnostavalta ja peli oli ilmainen	Helppo oppia ja pelaaminen vei vain vähän aikaa päivästä	Yhdessä toimiminen kyllänsä ja tutustuminen uusiin ihmisiin	2 vuotta	Ei mitään ihmeellistä kulta lahjotuksia asetuksia hiukan muutettu	Suhteellisen paljon päivityksiä etenkin uniteja ja rakennuksia. Pelaaja näkee siitä olevan enemmän hyötyä.	Tällä hetkellä kyllä ei tiedä jatkosta	Ei mitään hän pelaa sitä vaan hiukan päivässä ajan kuluksi ei näe että pelaisi enemmän jos peli muuttuisi	Ilmainen, Pieni ajankäytön vaatimus ja mukava
LeMirancule	I store	Koska peli oli suosittu i storessa	Ei jatkunut	Ei ollut mielenkiintoinen hänen mielestään	noin 3 päivää	Ei pysty sanomaan	Ei pysty sanomaan	ei	Ei voinut ollut hänelle joten ei usko että he pystyisivät tekemään mitään	Mainonta, ilmainen ja peli oli suosittu i storessa
Reiska	Kaverilta	Kaverit kehuivat peliä	Hyvät mekaniikat. Erilaiset strategiat mahdollistivat toisten pelaajien voittamisen	Pelaajia vastaan pelaaminen ja strategian muokkaaminen erilaisia pelaajia vastaan	4 vuotta	Jonkun verran päivityksiä enimmäkseen uusia hahmoja sekä rakennuksia	Idea pysyn samana muutoksen enimmäkseen uudet unitit ja rakennukset jotka pakoittavat strategioiden miettimisen uudelleen	kyllä	Ei hahua pelin muuttuvan	Hyvä idea ja peli oli helppo aloittaa
Sami	Youtube mainos	Hahusi kokeilla koska muut tutut pelasivat	Testi vaiheessa vaikeasta päästä eteenpäin ilman oikean rahan käyttöä ja ajan investointia	strategiat olivat kiinnostavia	2 kuukautta	Ei osaa sanoa koska häntä ei kiinnostanut ottamaan selvää päivityksistä	Ei osaa sanoa koska häntä ei kiinnostanut tarpeeksi ottamaan selvää päivityksistä	ei	Tehdä pelistä helpommin aloitettava eli hänen mielestään aloitaville pelaajille pitäisi antaa jonkin sortin avustusta alkuun	Helppo pelata ja pienet kicshit pienellä vaivalla.
Soma	Internet ja kaverit	Kaverit pelasivat	Hauska ja helppo peli	strategiat sekä kaverien kanssa eteneminen	3 vuotta	jonkin verran ei nyt osaa sanoa tarkalleen mita	Suunnilleen samana	ei	Tuskin hän pelasi koska kaverit pelasivat kun kaverit lopettivat hänkin lopetti	Ei vaadi liikaa aikaa, hyvät mekaniikat ja helppo aloittaa
Valtu	Kavereilt	Kaverit, veljet ja opettaja pelasivat	Kiinnostava peli ja mukava pelata kavereiden kanssa	Strategioiden miettiminen hauskaa grindaaminen ei	6 kuukautta	ei osaa sanoa	pysyi samanalaisena mutta pelissä ei oli silti hiukan päivityksiä	ei	ei mitään	Suomalainen, mielenkiintoinen hyvä tasoinen kännykkä peliksi sekä peliä streamataan niin twitchissä kuin youtubessakin
Valteri	Bussi mainos	Ennenkin tykkänyt vastaavista peleistä	Peli oli sellainen kuin odotti joten hän nautti sen pelaamisesta	Strategia tekeminen ja kyllä rakentaminen	3 vuotta	päivittänyt pelin rakennuksia ja tuonut uusia uniteja	Muuttanut paljon eri uniteja uusia rakennuksia, mutta perus idea pysyn samana	kyllä	Ei tarvitse tehdä mitään	Hyvä ja helppo peli, helposti saatavilla ja paljon mainontaa
Veskefi	Kaverilta sekä youtube mainos	Mainos näytti lupaavalta	Kova kilpailu kavereiden kanssa sekä hauskaa ajan tappoa	Uuden tyyppinen peli, Pitkän ajan peli ja peli vaikutti kiinnostavalta	4 vuotta	kiinnostavat video mainokset ja pelin sisäisiä päivityksiä	Aivan eri peli nykyään peli muuttui nopeasti	ei	ei mitään peli ei enää muistuta peliä josta hän nautti	Ensimmäisiä kyseisen peli genera peliä kännykällä
Vii	Kavereilt	Kaverit pelasivat	Uusia asioita kokoajan peliin, koukuttava peli etenkin ranked systeemi	Uusia asioita kokoajan peliin, koukuttava peli etenkin ranked systeemi	3 vuotta	Paljon uutta kokoajan etenkin alku aikoina	Ei osaa eritellä yksittäisiä asioita	Kyllä	Tehdä pelistä enemmän free 2 play vähentämällä eri rakennusten päivityskustannuksia ja aika vaatimuksia	Hänen tietämyksen mukaan ei ollut vastaavia pelejä ja päivitysten takia pelissä oli aina jotain tekemistä